

กลยุทธ์การปรับตัวด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก
บูทีค ลันนา จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
ในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19

Resilience Strategies Service Quality for Business Survival in
COVID-19 Pandemic Small Hotels, Boutique Lanna, Chiang Mai Province

ณัฐราพร วงศ์ประทีป¹ และ วรรัชดา บุญญาณเมธภาพร²

Natthaporn Wongprateep¹ and Watsida Boonyanmethaporn²

คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Thailand

Email: ¹aumnpt.w@gmail.com, ²worarak.suc@nida.ac.th

Received May 30, 2022; Revised July 11, 2022; Accepted July 23, 2022

Abstract

This research article aimed to study the characteristics of the population sciences. Tourist behavior and tourists' views on service quality, and to propose a strategy for adjusting the service quality of a small hotel, boutique Lanna, in Chiang Mai Province. This study used a quantitative research methodology that used questionnaires to collect information, and the sample group used in this research was tourists who used the services of small boutique hotels. The number of samples was 400 by using a convenient randomization method and analyzing quantitative data with descriptive statistics. and analyzing quantitative data with descriptive statistics. Research results Most of the samples were female. Age between 31–39 years old; marital status; a bachelor's degree or equivalent occupation of company employees; and an average monthly income of 30,001 to 40,000 baht. The data on tourist behavior found that the duration of stay was 3 nights, the number of times to stay the third time was three, and the room rate was between 2,001–3,000 baht. The purpose of the stay was to relax. and choose to use the booking method via the hotel website, phone, or application Line or Facebook (direct booking). And the viewpoint of tourists on service quality, it was found that the respondents had the most average opinions, which consisted of 3 aspects: courtesy, communication, and credibility at a high level ($\bar{X}$ = 3.73)

Keywords: Service quality; Small hotel; Boutique Lanna; Strategy

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการ และเพื่อเสนอกลยุทธ์การปรับตัวด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก บูติก ลันนา จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กบูติก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักจำนวน 3 คืน มีจำนวนครั้งที่เข้าพักครั้งที่ 3 มีอัตราค่าห้องพักมาตรฐานอยู่ระหว่าง 2,001- 3,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเข้าพักคือเพื่อพักผ่อน และเลือกใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม โทรศัพท์ หรือแอปพลิเคชัน Line/facebook (Direct booking) และมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมี 3 ด้าน ได้แก่ อธิษาคัย การสื่อสาร และความน่าเชื่อถือในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; โรงแรมขนาดเล็ก; บูติก ลันนา; กลยุทธ์

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวและการบริการ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจำนวนมากและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ประเพณี ประวัติศาสตร์ ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะวัฒนธรรมของชาวล้านนา ด้วยศักยภาพของการท่องเที่ยวและบริการในภาพรวม ที่สอดคล้องกันทั้งแหล่งพบปะของคนที่รักงานศิลปะ แหล่งในวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แหล่งพบปะ ที่มีสไตล์และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น กิจกรรมความบันเทิง ถนนคนเดิน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการประชุมสัมมนา และโรงแรมที่พักที่หลากหลายระดับ ราคา และรูปแบบนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการส่วนบุคคล โดยโรงแรมที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นมากที่สุดประเภทหนึ่ง คือ บูติก รีสอร์ท และโฮมสเตย์ ที่มีจำนวนมากและมีชื่อเสียงขึ้นชื่อเรื่องของมาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนทำให้เชียงใหม่กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก โดยในปี 2562 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา จำนวน 10,820,564 คน แยกเป็นชาวไทย 7,447,702 คน (-2.06%) ชาวต่างประเทศ 3,372,862 คน (3.51%) ลดลงจากปี 2561 จำนวน 42,586 คน (-0.39%) โดยมีค่าเฉลี่ยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 5 ปี เท่ากับร้อยละ (4.58%) (Chiang Mai Provincial Office, 2021)

อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีสถานประกอบการและหน่วยงานที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโรงแรมสีเขียวอาเซียน มาตรฐานเมืองท่องเที่ยวสะอาดอาเซียน รางวัลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอาเซียน และรางวัลดีเด่นโรงแรมบูทิก ที่เป็นที่ยอมรับระดับสากล นอกจากนี้มีโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมาก โดยภาพรวมปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนโรงแรมประมาณ 3,000 แห่ง และมีจำนวนห้องพักรวมกันมากกว่า 70,000 ห้อง ทั้งโรงแรมระดับ 1-5 ดาว โรงแรมอินเตอร์แบรนด์ บูติคโฮเทล และโฮสเทล ห้องพักที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากการเกิดขึ้นของโรงแรมขนาดเล็กที่กระจุกตัวในย่านเมืองเก่าและถนนนิมมานเหมินท์ ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะ 5 ปี ในปี 2562 ระยะเวลาพักเฉลี่ย 2.98 วัน โดยมีห้องพัก 36,186 ห้อง อัตราการเข้าพัก เป็นร้อยละ 76.78 ของห้องพักทั้งหมด ซึ่งลดลงจากปี 2561 ร้อยละ 0.99 จากอัตราที่พักรและการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นได้ทุกปี (Ministry of Tourism and Sports, 2020) จากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันคาดว่า การท่องเที่ยวและการเดินทางจะดีขึ้นหลังจากที่ทั่วโลกได้รับวัคซีนโควิด 19 อย่างแพร่หลาย และมีมาตรการป้องกันที่ดีขึ้น นักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับเข้ามามากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกรุงศรีได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอนาคต มี 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม (Demographic and social change) (2) การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (Individualization) (3) การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ (Digital transformation and automation) และ (4) สุขภาพและความสะอาดมาอันดับหนึ่ง (Health and hygiene) (Krungsri Research Center, 2021; TMB Analytic, 2020) และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน สิ่งสำคัญที่สุดคงหนีไม่พ้นเรื่องของคุณภาพการให้บริการ จึงทำให้แต่ละโรงแรมต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งกัน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านการให้บริการที่พึงได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์และให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกและรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าและเจตนาพฤติกรรมต่างๆ ที่ลูกค้ามีให้กับโรงแรม การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นหัวใจหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพการบริการใหม่เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของคุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดเล็ก บูติค ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเสนอกลยุทธ์การปรับตัวด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก บูติค ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของคุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดเล็ก บูติค ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเสนอกลยุทธ์การปรับตัวด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก บูติค ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19

ขอบเขตการวิจัย

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของคุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดเล็ก บุติค ล้านนา ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กบุติค ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นหัวใจหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และคุณภาพการบริการที่ดีนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และเนื่องด้วยภาวะการแข่งขันด้านการบริการและมาตรฐานการบริการที่ธุรกิจต้องมุ่งมั่นในการรักษา ระดับของคุณภาพเพื่อรักษาความได้เปรียบต่อการแข่งขันและจะดำเนินการให้บรรลุความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มากขึ้น การพัฒนารูปแบบการให้บริการและคุณภาพของการบริการเผชิญกับความท้าทายในการออกแบบกระบวนการในการบริการ ที่มีความเฉพาะเจาะจง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้นโดยเฉพาะพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ที่มีความโดดเด่นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีอัตลักษณ์ที่ถ่ายทอดทางภาษา วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตที่งดงาม การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพการจึงมีความสำคัญ และถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

โดย Bloom (1983) ได้ให้คำจำกัดความที่ครอบคลุมเกี่ยวกับคุณภาพการ ไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ และยังเป็นประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับ การพัฒนาคุณภาพการบริการไม่ว่าในด้านใดก็ตาม จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้น และ คุณภาพการให้บริการยังเป็นสิ่งชี้วัด ถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด (Greenikom, 2012) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ โดย Gronroos (1996) ได้ให้จำแนกความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ 2 ลักษณะคือ 1. คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง สอดคล้องกับ Crosby (1988) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย โดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้ให้แนวคิดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ที่จะประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านรูปธรรมการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) และ Utairat (1999) ได้กำหนดไว้ 10 มิติ ได้แก่ (1) ความไว้วางใจได้ (2) ความรับผิดชอบ (3) ความสามารถ (4) การเข้าถึงบริการ (5) ความสุภาพ อ่อนโยน (6) การติดต่อสื่อสาร (7) ความน่าเชื่อถือ (8) ความปลอดภัย (9) การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และ (10) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้หรือการบริการที่เป็น

รูปธรรม และเมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก (Suksutdhi, 2012; Hanpitukkul, 2009; Tangkosakul, 2011; Housaini, 2018; Taweephol, 2017; Taweephol & Chantuk, 2017; Yaisamsen & Phuetthonglang, 2020)

แนวคิดคุณภาพการบริการและตัวชี้วัดคุณภาพการบริการขนาดเล็ก

คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (superiority of the service) และการวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ในกระบวนการของการให้บริการสิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพ บริการ ทำให้มีปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ดังนี้ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความมั่นใจได้ (Assurance) 5. ความใส่ใจ (Empathy) และได้มีการศึกษาที่ขยายความเพิ่มเติมของ 10 ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการมีดังนี้ (Gronroos, 1996; Heizer & Render, 1999; Praneetphonkrung et al., 2000; Utairat, 1999) และเป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการที่กลายเป็นทฤษฎีที่ธุรกิจต่างๆรวมถึงธุรกิจในการอุตสาหกรรมบริการนำไปปรับใช้เป็นวงกว้าง ได้แก่ 1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าองค์กรจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา 2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะ จัดบริการลูกค้าได้ทันที่ 3. ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึงทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้อง ใช้ในการบริการ 4. การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ 5. อหยาัย (Courtesy) รวมถึงสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการ ติดต่อกับบุคคล 6. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้ง ยินดีที่จะแสดงความ เป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของ ระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย 7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ 8. ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความข้องใจทั้งหลาย 9. ความเข้าใจ (Understanding)/ การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า 10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถตอบสนองต่อความ คาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้า คาดหวังเอาไว้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กด้านคุณภาพการบริการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ทั้งนี้เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการและเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับผู้ประกอบการในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1909) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม

ขนาดเล็กบูทิด จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากการพิจารณา (Hair et al., 2014) โดยมีการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Vanichbuncha, 2006) เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามการวิจัย และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษา ค้นคว้า และทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้นำเสนอด้วยตาราง และพรรณนาข้อมูลดังกล่าว เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลความหมายของความคิดเห็นในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามวิธีของ Likert scales (Likert, 1961) แบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการแต่งตั้ง 3 ท่าน คำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยมีการกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ (Rovinelli & Hambleton, 1977) การหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cortina, 1993; Nunnally, 1978) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.912 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยแบบสอบถามตามการแจกแจงความถี่ (Bohrnstedt & Knoke, 1994) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก บูทิด ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก บูทีค ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	233	58.30
ชาย	167	41.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
31 – 40 ปี	229	57.25
21 – 30 ปี	111	27.75
41 – 50 ปี	56	14.0
51 – 60 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
สมรส	276	69.00
โสด	124	31.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	260	65.00
ระดับปริญญาโท	135	33.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.75
ระดับปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	159	39.75
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	152	38.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
รับราชการ/พนักงานราชการ	19	4.75
ค้าขาย	6	1.50
นักเรียน / นักศึกษา	5	1.25
อื่น ๆ	5	1.25
ว่างงาน/ยังไม่ประกอบอาชีพ	2	0.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
30,001 – 40,000 บาท	186	46.0
20,001 – 30,000 บาท	119	29.75
มากกว่า 50,000 บาท	64	16.00
40,001 – 50,000 บาท	21	21.00
10,000 – 20,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็กบูทีค ล้านนา กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็กบูทีค ล้านนา กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีข้อมูลระยะเวลาในการเข้าพัก จำนวนครั้งที่เข้าพักโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก และความถี่ในการใช้บริการโรงแรม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางและแปรรูปโดยการบรรยาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็กบูทีค ล้านนา กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการเข้าพัก		
1 คืน	31	7.80
2 คืน	163	40.80
3 คืน	185	46.30
4 คืน	21	5.30
5 คืน	0	0.00
มากกว่า 5 คืน	0	0.00
รวม	400	100.00
2. จำนวนครั้งที่เข้าพักโรงแรม		
ครั้งที่ 1	100	25.00
ครั้งที่ 2	72	18.00
ครั้งที่ 3	196	49.00
ครั้งที่ 4	25	6.30
ครั้งที่ 5	3	0.80
มากกว่า 5 ครั้ง	4	1.00
รวม	400	100.00
3. อัตราค่าห้องพัก		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	39	9.80
1,001 – 2,000 บาท	153	38.30
2,001 – 3,000 บาท	181	45.30
3,001 – 4,000 บาท	12	3.00
4,001 – 5,000 บาท	1	0.30
มากกว่า 5,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100.00
4. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก		
เพื่อดำเนินงานธุรกิจ	54	13.50
เพื่อพักผ่อน	311	77.80
เพื่อท่องเที่ยว	1	0.30
เพื่อเยี่ยมญาติ	25	6.30
เพื่อประชุมสัมมนา	9	2.30
รวม	400	100.00

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. วิธีการจองห้องพัก		
จองผ่านบริษัททัวร์(Travel agents)	12	3.00
จองผ่านเว็บไซต์โรงแรม โทรศัพท์หรือแอปพลิเคชัน Line/ facebook (Direct booking)	188	47.00
จองผ่าน Online travel agents (เช่น agoda, traveloka)	182	45.50
จองด้วยตัวเอง (Walk in)	18	4.50
รวม	400	100.00
6. ความถี่ในการใช้บริการ		
1 – 5 ครั้งต่อปี	180	45.00
6 – 10 ครั้งต่อปี	131	32.80
11 – 15 ครั้งต่อปี	84	21.00
16 – 20 ครั้งต่อปี	5	1.30
21 ครั้งขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักจำนวน 3 คืน มีจำนวนครั้งที่เข้าพักครั้งที่ 3 มีอัตราค่าห้องพักราคาอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเข้าพักคือเพื่อพักผ่อน และเลือกใช้วิธีการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม โทรศัพท์หรือ แอปพลิเคชัน Line/ facebook (Direct booking)

3. มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กภูที่คล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ITEM	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลความ
1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) : REL				
1.1 ท่านได้รับการบริการในสถานที่ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เหนือกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ	REL1	3.78	1.089	มาก
1.2 พนักงานให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจ	REL2	3.60	1.139	มาก
1.3 ท่านได้รับการบริการในสถานที่ที่มีการให้บริการตามข้อตกลง ตามเงื่อนไขที่กำหนด	REL3	3.79	1.132	มาก
1.4 ท่านได้รับการบริการในสถานที่ที่มีความเชื่อถือได้เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ	REL4	3.72	1.153	มาก
รวม		3.72		มาก
2. การตอบสนอง (Responsiveness) : RES				
2.1 ท่านได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการของของท่านได้อย่างครบครัน	RES1	3.67	1.185	มาก
2.2 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม	RES2	3.78	1.147	มาก
2.3 ท่านได้รับการบริการที่มีความเต็มใจที่จะช่วยและจัดหาบริการให้ทันทีและรวดเร็ว	RES3	3.71	1.142	มาก
2.4 ท่านได้รับการบริการที่เหนือความคาดหมายของท่าน	RES4	3.64	1.133	มาก
2.5 ท่านได้รับการบริการที่ตอบสนองต่อระยะเวลาการเข้าพักในโรงแรม	RES5	3.72	1.137	มาก
รวม		3.70		มาก

ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ITEM	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลความ
3. ชีตความสามารถ (Competence) : COMP				
3.1 พนักงานเป็นผู้มีทักษะในการให้บริการที่เป็นเลิศ เหนือคู่แข่ง	COMP1	3.61	1.129	มาก
3.2 พนักงานเป็นผู้มีความชำนาญในการให้บริการ	COMP2	3.67	1.168	มาก
3.3 พนักงานเป็นผู้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี	COMP3	3.73	1.169	มาก
3.4 พนักงานเป็นผู้มีความสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก	COMP4	3.65	1.125	มาก
3.5 พนักงานเป็นผู้มีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	COMP5	3.68	1.143	มาก
รวม		3.66		มาก
4. การเข้าถึง (Access) : ACC				
4.1 ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากโรงแรมได้หลายช่องทาง	ACC1	3.62	1.163	มาก
4.2 ระบบการจองห้องพัก การเช็คอิน เช็คเอาท์ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	ACC2	3.73	1.141	มาก
4.3 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและการบริการที่ครบถ้วน ชัดเจน จากเว็บไซต์ของโรงแรม	ACC3	3.67	1.097	มาก
4.4 ท่านสามารถติดต่อ สอบถามข้อมูล ได้ง่าย	ACC4	3.72	1.166	มาก
4.5 ท่านสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	ACC5	3.66	1.159	มาก
รวม		3.69		มาก
5. อหัยาศัย (Courtesy) : COU				
5.1 ท่านได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยภาพสุภาพ มีอหัยาศัย ไมตรีจิต	COU1	3.71	1.134	มาก
5.2 ท่านได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยความเต็มใจ	COU2	3.74	1.139	มาก
5.3 ท่านได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยการให้ความเคารพ เกรงใจ	COU3	3.75	1.169	มาก
5.4 ท่านได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยการมีมารยาทกับลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	COU4	3.75	1.145	มาก
5.5 ท่านได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยความหวังดีและจริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้า	COU5	3.69	1.155	มาก
รวม		3.73		มาก
6. การสื่อสาร (Communication) : COMM				
6.1 พนักงานมีความยินดี และรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	COMM1	3.73	1.121	มาก
6.2 พนักงานให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม	COMM2	3.76	1.100	มาก
6.3 พนักงานแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ	COMM3	3.75	1.149	มาก
6.4 พนักงานสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย	COMM4	3.79	1.145	มาก
6.5 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้หลายภาษา	COMM5	3.62	1.116	มาก
รวม		3.73		มาก
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) : CRE				
7.1 ท่านได้รับการบริการด้วยความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้	CRE1	3.79	1.138	มาก
7.2 ท่านได้รับการบริการด้วยระบบการจองห้องพักที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	CRE2	3.70	1.131	มาก
7.3 ท่านได้รับการบริการด้วยจำนวนพนักงานเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง	CRE3	3.76	1.133	มาก
7.4 ท่านได้รับการบริการในสถานที่ที่มีเอกสารเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนรับรอง	CRE4	3.72	1.099	มาก
7.5 ท่านได้รับการบริการในสถานที่ที่มีการรับประกันว่าลูกค้าจะได้รับบริการตรงตามการจองอย่างแน่นอน	CRE5	3.69	1.150	มาก
รวม		3.73		มาก
8. ความมั่นคง (Security) : SEC				
8.1 ท่านได้รับการบริการในสถานที่ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	SEC1	3.71	1.100	มาก
8.2 ท่านได้รับการบริการในสถานที่ที่มีการจัดการด้านความปลอดภัยที่ทันสมัย	SEC2	3.73	1.129	มาก
8.3 ท่านได้รับการบริการในสถานที่ที่มีการรักษาข้อมูลของท่านเป็นอย่างดี	SEC3	3.70	1.113	มาก
8.4 ท่านได้รับการบริการในสถานที่ที่มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	SEC4	3.76	1.117	มาก
8.5 ท่านได้รับการบริการในสถานที่ที่มีพนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่บริเวณต่าง ๆ ของโรงแรม	SEC5	3.66	1.083	มาก
รวม		3.71		มาก

ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ITEM	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลความ
9. ความเข้าใจ (Understanding) : UND				
9.1 ท่านได้รับการบริการที่มีความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	UND1	3.72	1.149	มาก
9.2 ท่านได้รับการบริการที่แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี	UND2	3.72	1.137	มาก
9.3 ท่านได้รับการบริการที่สามารถจดจำลูกค้าได้	UND3	3.65	1.109	มาก
9.4 ท่านได้รับการบริการที่สามารถจดจำความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้	UND4	3.59	1.114	มาก
9.5 ท่านได้รับการบริการที่มีความเข้าใจต่อการร้องขอ หรือการเปลี่ยนแปลงการบริการ ของลูกค้า	UND5	3.68	1.135	มาก
รวม		3.67		มาก
10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) : TAN				
10.1 การออกแบบที่ทันสมัย เหนือกว่าที่อื่น	TAN1	3.64	1.101	มาก
10.2 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน	TAN2	3.67	1.120	มาก
10.3 การการออกแบบ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแตกต่าง	TAN3	3.73	1.141	มาก
10.4 การตกแต่งภายในโรงแรมมีความหรูหรา	TAN4	3.71	1.112	มาก
10.5 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ	TAN5	3.58	1.078	มาก
รวม		3.67		มาก

จากตารางที่ 3 แสดงถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กบูทีค ย่านนาครนิศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาค้นพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมี 3 ด้าน ได้แก่ อหัยาศัย (Courtesy) การลือสาร (Communication) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลดังนี้

1. อหัยาศัย (Courtesy) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยการให้ความเคารพ เกรงใจ และได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยการมีมารยาทกับลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 3.74$) และสุดท้ายคือ ได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยความหวังดีและจริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.69$)

2. การลือสาร (Communication) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ พนักงานลือสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.76$) และสุดท้ายคือ พนักงานมีความสามารถในการลือสารกับลูกค้าได้หลายภาษา ($\bar{X} = 3.62$)

3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ได้รับการบริการด้วยความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ ได้รับการบริการด้วยจำนวนพนักงานเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง ($\bar{X} = 3.76$) และสุดท้ายคือ ได้รับการบริการในสถานที่ที่มีการรับประกันว่าลูกค้าจะได้รับบริการตรงตามการจองอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 3.69$)

อภิปรายผล

1. ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กบูทีคส์ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 คืน มีจำนวนครั้งที่เข้าพักครั้งที่ 3 ใช้บริการอัตราค่าห้องพักราคา 2,001 – 3,000 บาท วัตถุประสงค์เข้าพักเพื่อพักผ่อน และมีวิธีการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม โทรศัพท์ หรือแอปพลิเคชัน Line/facebook (Direct booking) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เข้ารับบริการจากโรงแรมขนาดเล็กบูทีคส์ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในวัยทำงาน และเป็นการเข้ารับบริการแบบพักผ่อนและใช้เวลาในการเข้าพักนานกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป รวมถึงมีกำลังในการจ่ายค่าห้องพักในอัตราที่สูงพอสมควร และใช้แอปพลิเคชันในการจองอีกด้วย กระบวนการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Sereerat, 1997) ในประเด็นของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็น จากการศึกษาของ Papal (1999) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ เพราะว่าวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรม ของคนสองเพศไว้ และ Sereerat et al. (1997) กล่าวว่า อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ต่างกัน ในประเด็นของการศึกษา Satawatin (1990) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Sereerat et al. (1997) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่า ส่วนเรื่องของอาชีพ Kotler (2009) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และในเรื่องปัจจัยอื่น ๆ Sereerat et al. (1997) กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Temrat (2019) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท และมีวัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ประกอบกับการศึกษาของ Suwannapong (2018) การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี สัญชาติไทย สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี วัตถุประสงค์การเดินทางแบบให้รางวัลตัวเอง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืน 2,001-3,000 บาท ช่องทางการรับทราบข้อมูลการเข้าพักคือสังคมออนไลน์ ในประเด็นการจองที่พักและระยะเวลาในการเข้าพัก สอดคล้องกับการศึกษาของ Yaisamsen and Phuethonglang (2020) เรื่อง การบริการของโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จุดประสงค์คือพักผ่อน/ท่องเที่ยว เข้าพักโรงแรมเพราะตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จองห้องพักผ่านเว็บไซต์

2. ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมี 3 ด้าน ได้แก่ อหยาตัย (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า บริบทพื้นที่การศึกษาค้นครั้งนี้คือ โรงแรมขนาดเล็กบูทีคส์ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ให้บริการนอกจากมีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมที่อบอุ่นแล้วยังมีความโดดเด่นทางด้านอหยาตัย (Courtesy) เป็นอย่างมาก ซึ่งอหยาตัย (Courtesy) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยการให้ความเคารพ เกรงใจ และ ได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยการมีมารยาทกับลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

ได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยความเต็มใจ ได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยความหวังดี และจริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้า และการมีอัธยาศัยไมตรี ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ ซึ่งมีความหมายเดียวกันกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ของงานวิจัยชิ้นอื่น เช่นเดียวกันกับการสื่อสาร (Communication) หมายถึง พนักงานสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้หลายภาษา ก็คือ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการด้วยความซื่อสัตย์ ไว้วางใจ ได้รับการบริการด้วยจำนวนพนักงานเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง และได้รับการบริการในสถานที่ที่มีการรับประกันว่าลูกค้าจะได้รับบริการตรงตามการจองอย่างแน่นอน ซึ่งก็คือปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) จึงทำให้งานวิจัยการให้บริการของงานวิจัยนี้มีข้อค้นพบที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่น โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chooset et al. (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความไว้วางใจ โดยในงานวิจัยดังกล่าว อัธยาศัย (Courtesy) และการสื่อสาร (Communication) จัดอยู่ใน ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Temrat (2019) เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความ เป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และการเข้าใจลูกค้า (Empathy) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Pensup and Songchan (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดระนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของ โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดระนองในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า

สรุป

สาระสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้าในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด 19 ซึ่งทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่สำคัญได้แก่ วิธีการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม โทรศัพท์หรือแอปพลิเคชัน Line/facebook (Direct booking) นั้นทำให้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางการจอง ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ความต้องการด้านคุณภาพการบริการใหม่ที่เกิดขึ้น นั่นคือ คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ในเรื่องของ 3C ที่เกิดจากการวิจัย ประกอบด้วย อัธยาศัย (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) และ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงความ ต้องการของลูกค้าที่ยังคงพึงพอใจกับการบริการที่เต็มไปด้วยอัธยาศัยที่ดี การแสดงออกถึงความเคารพ ความเป็น ส่วนตัว และความจริงใจเต็มใจในการบริการ สิ่งสำคัญไม่แพ้กันคือ การสื่อสาร ทั้งในแง่มุมมองของพนักงานบริการ และของโรงแรมในภาพรวม ในทุกช่วงการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ตั้งแต่กระบวนการค้นหา สืบค้นข้อมูล จนกระทั่งเข้าพักบริการ และหลังการบริการ ช่องทางติดต่อสื่อสาร และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของลูกค้าว่าสถานการณ์จะมีความเปลี่ยนแปลงไปเช่นไรก็ตาม ลูกค้ายังคงให้ความสำคัญในเรื่องของ

ความปลอดภัยทั้งทางกายและทางใจเป็นหลัก ภาพลักษณ์โรงแรม ความซื่อสัตย์ ความสบายใจที่เกิดจากการสร้าง
ความเชื่อมั่นผ่านการได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีมาตรฐานการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

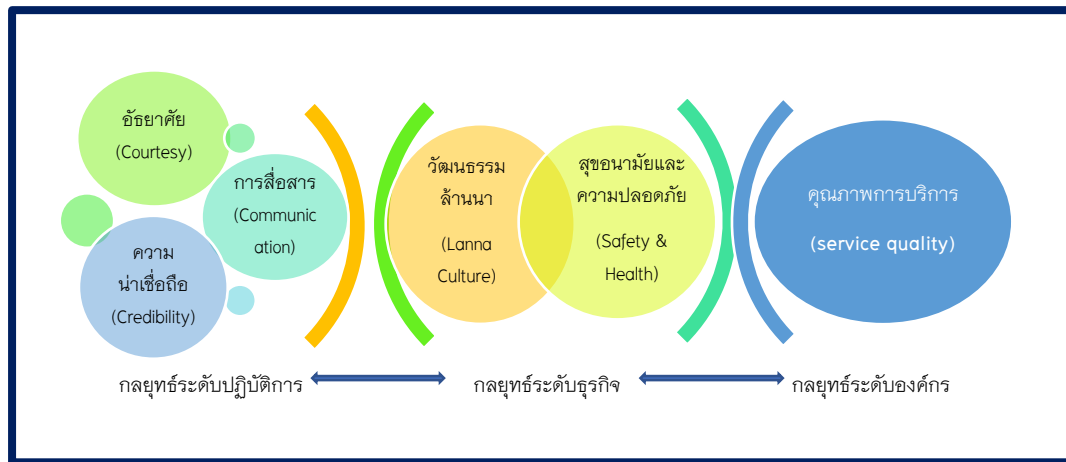
1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กภูทิวที่ล้านนาสามารถนำผลการศึกษามาจัดการประยุกต์ใช้ในการ
ดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ สามารถใช้เป็นแนวทาง
สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
2. สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ สามารถนำองค์ความรู้คุณภาพการบริการไปปรับใช้ และเผยแพร่เป็น
ความรู้ให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นๆได้
3. ภาครัฐสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพการบริการของกลุ่ม
ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
4. หน่วยงานด้านการศึกษานำผลงานการศึกษาวิจัยสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปและมีองค์
ความรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสามารถทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจ
5. งานวิจัยนี้สามารถช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาวิจัยในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็กภูทิวที่ล้านนา เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการของโรงแรมขนาดเล็กภูทิวที่ ล้านนา กรณีศึกษา
จังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ในมุมมองของผู้ประกอบการ รวมถึง
การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็กภูทิวที่ ล้านนา กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ใน
การศึกษาเชิงคุณภาพที่มาจากผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่นี้เป็นผลมาจากการวิจัย ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ออกมาในรูปแบบผังมโนทัศน์ โดยนำผล
การศึกษาที่ได้ จากลูกค้าที่เข้ารับบริการ โดยมีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมี 3 ด้านได้แก่ อธยาศัย
(Courtesy) การสื่อสาร (Communication) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) มาจัดทำเป็นโมเดลกลยุทธ์การปรับตัวด้าน
คุณภาพการบริการ ของโรงแรมขนาดเล็ก ภูทิว ล้านนา เชียงใหม่ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในช่วงการระบาดใหญ่
ของ COVID-19 โดยจัดทำเป็นกลยุทธ์ 3 ระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับ
ปฏิบัติการ รายละเอียดดังนี้



1. กลยุทธระดับองค์กร คือ การใช้หลักการดำเนินธุรกิจด้วยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เพื่อขับเคลื่อนองค์กร โดยกำหนดให้ใช้ 3C ที่เกิดจากการวิจัย เป็นหลักในการบริการด้วยคุณภาพที่ยึดถือ กำหนดในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยเน้นไปที่ 1. อหยาตัย (Courtesy) 2. การสื่อสาร (Communication) และ 3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความคิดเห็นจากมุมมองของลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยการให้ความเคารพ เกรงใจ การมีมารยาทกับลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย และการบริการด้วยความเต็มใจ และสุดท้ายคือ การบริการที่มีเอกลักษณ์การบริการด้วยความหวังดีและจริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้คือ ทักษะที่สำคัญสำหรับการสร้างการให้บริการแบบมืออาชีพ รวมถึง ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นทักษะที่เกิดจากตัวของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้ประกอบการจะต้องพิจารณากระบวนการบริการทุกขั้นตอนโดยละเอียด ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด อาจจะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบบริการ (Service Design) มาปรับใช้เพื่อยกระดับมาตรฐานงานบริการแบบมืออาชีพ เพราะการออกแบบการบริการ และการมีจิตใจที่ดีในการให้บริการ (Service Mind) ล้วนเป็น 2 หัวใจสำคัญในการทำงานบริการ และเพิ่มส่วนที่สำคัญสำหรับสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 และกลายเป็นเรื่องปกติใหม่ในปัจจุบันคือ สุขอนามัยและความปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ และแสดงออกถึงวัฒนธรรมการบริการแบบล้านนาที่มีเอกลักษณ์ คงไว้ซึ่งความมีจิตบริการในแบบฉบับของล้านนา

2. กลยุทธระดับธุรกิจ มุ่งเน้นที่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้วยการนำวัฒนธรรมแบบล้านนา (Lanna Cultural) มาสร้างจุดแข็งทางการแข่งขันในธุรกิจ สร้างจุดยืนทางธุรกิจและทางการตลาดบริการ ผสมกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในเรื่องของสุขอนามัยและความปลอดภัย (Safety and Health) ในทุกด้าน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อลดความกังวลใจและเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ ปรับรูปแบบการบริการเพื่อลดการสัมผัสทางกายภาพ เช่น การเช็คอินทางออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีปลอดภัยไร้เงินสดเป็นทางเลือก ทั้งนี้ควรมีการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

3. กลยุทธระดับปฏิบัติการ พัฒนาการดำเนินงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเกิดประสิทธิภาพการทำงานและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยยึดหลัก 3C ที่เกิดจากการวิจัย เป็นหลักในการพัฒนาคุณภาพการ โดย 1. อหยาตัย (Courtesy) ประกอบด้วย การให้บริการที่มีเอกลักษณ์ ให้ความเคารพ มีมารยาท

กับลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย การบริการด้วยความเต็มใจ และด้วยความหวังดีจริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้า ทั้งนี้ ในสถานการณ์โควิด ควรเพิ่มเรื่องของทักษะการบริหารความเสี่ยงและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งต้องอาศัยทักษะหลายอย่าง เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การควบคุมความวิตกกังวล และการสร้างสุขภาวะทางอารมณ์ 2. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย การให้บริการด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม และมีความสามารถในการสื่อสารกับได้หลายภาษา ทั้งนี้ในสถานการณ์โควิด ควรเพิ่มเรื่องของช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายตัวเลือก และความยืดหยุ่นในการบริการ รวมถึงการพัฒนาทักษะการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความวิตกกังวลของพนักงานที่ต้องทำงานภายใต้ความกดดันจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และ 3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบด้วย การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ มีจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง การให้บริการที่มีการรับประกันการันตีการบริการตรงตามการจองของลูกค้าอย่างแน่นอน ทั้งนี้ในสถานการณ์โควิด ควรเพิ่มเรื่องของภาพลักษณ์ของความสะอาด ปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช่มากขึ้น เพื่อลดการสัมผัสกับลูกค้า อาทิ การใช้ QR code ในการชำระเงิน เป็นต้น

References

- Bloom, B.S. (1983). *Human Characteristics and School Learning*. McGraw-Hill.
- Bohrnstedt, G.W., & Knoke, D. (1994). *Statistics for Social Data Analysis*. F.E. Peacock.
- Chiang Mai Provincial Office. (2021). *Chiang Mai Provincial Development Plan 2018–2022* (Revised Edition of the Year 2020). <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/article14>.
- Chooset, N., Jankingthong, W., Jankingthong, K., & Choochuay, P. (2018). Service Quality Element of Hotels in Hat Yai District, Songkhla Province Influenced Satisfaction of Tourists. In *The 9th Hatyai National and International Conference* (pp.1567–1585). Hat Yai University,
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Cochran, W.G. (1909). *Sampling Techniques* (3rd ed.). Harvard University.
- Crosby, P.B. (1988). *The Eternally Successful Organization: The Art of Corporate Wellness*. McGraw-Hill.
- Greenikorn, K. (2012). *The Influences of Service Quality on Brand Personality for Customers with Different Level of Service Encounter*[Master's Thesis, Chulalongkorn University].
- Gronroos, C. (1996). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Swedish School of Economics.
- Hanpitukkul, N. (2009). *Decision Making for the Accommodation of Foreign Tourists in Mueang District, Chiang Mai Province*[Master's Thesis, Maejo University].

- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Husainee, N. (2018). *Customer Service Experience and Perceived Value Towards Satisfaction in Boutique Hotel Settings*[Master's Thesis, Thammasat University].
- Kotler, P., & Gary, A. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Krungsri Research Center. (2021). *Tourism & Hotel Industry in the Post–COVID World*.
<https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. McGraw–Hill.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Accommodation and Occupancy Rates of Tourists in Chiang Mai Province*. https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/more_news.php?cid=6.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw–Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple–item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pensub, S., & Songchan, N. (2017). *Tourist Perceptions of Service Quality and Decision–making Stay at Hotels and Resorts in Ranong Province*. Suan Sunandha Rajabhat University.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion–Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Satawatin, P. (1990). *Mass Communication: Process and Theory*. Chulalongkorn University.
- Sereerat, S. et al. (2002). *Organization and Management*. Dhammasarn.
- Suksutdhi, T. (2012). *Guest's Expectation and Alternative Problem Solution of Boutique Hotel to Standardize Enhancement*. Suan Sunandha Rajabhat University.
- Suwannapong, K. (2018). *Development of Hotel Service Quality in Muang District Phuket Province to Accommodate Tourists with Special Interests*. Ratchaphruek University.
- Tangkosakul, A. (2011). *Expectations of Small Hotel Services of Tourists, Case study of Hotel Business, Muang District, Phitsanulok Province*[Master's Thesis, Naresuan University].
- Taweephol, R. (2017). Concepts and Business Operation of Boutique Hotel in Chaing Mai Municipality, Mueang Chaing Mai District, Chiang Mai. *Dusit Thani College Journal*, 11(1), 116–132.

- Taweephol, R., & Chntuk, T. (2017). The Providing Professional Service of Boutique Hotels at Cha-Am District, Phetchaburi Province and Hua-Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. *Journal Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 12(1), 1-12.
- Temrat, S. (2019). *Service Quality Effecting Returning Guest Staying at 5 Stars Hotel in Bangkok* [Master's Thesis, Silpakorn University].
- TMB Analytic. (2020). *COVID-19 outbreak drags down Thailand's tourism*.
https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_comm/file/media/502_file_th.pdf.
- Vanichbuncha, K. (2006). *Statistical Analysis: Statistics for decision making*. Chulalongkorn University.
- Yaisamsen, S., & Phuetthonglang, P. (2020). The Service of Inns in Muang District, Chiang Mai Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 170-182.